

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA “IZZI PIZZA” DI
SURABAYA TOWN SQUARE
(SUTOS)**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

BAYU WARDHANA CAHYONO
0312010487 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA “IZZI PIZZA” DI
SURABAYA TOWN SQUARE
(SUTOS)**

S K R I P S I



Oleh :

BAYU WARDHANA CAHYONO

0312010487 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Izzi Pizza” Di Surabaya Town Square (SUTOS)”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Mei Retno, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya, Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Tujuan Pemasaran.....	11
2.2.4. <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2.4.1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2.4.2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	16

2.2.5. Kualitas Layanan	16
2.2.5.1. Pengertian Kualitas Layanan	16
2.2.5.2. Dimensi Kualitas Layanan.....	17
2.2.6. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.6.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan	21
2.2.7. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	26
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	28
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1. Jenis Data	30
3.3.2. Sumber Data.....	30
3.3.3. Pengumpulan Data	31
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	31
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	31
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat	32

3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	32
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat	33
3.4.3. Uji Normalitas Data	33
3.4.4. Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)....	34
3.4.5. Uji Hipotesis	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.1.2. Deskripsi <i>Relationship Marketing</i> (X_1).....	40
4.1.3. Deskripsi Kualitas Layanan (X_2).....	42
4.1.4. Deskripsi Loyalitas Pelanggan (Y).....	43
4.2. Analisis Data	44
4.2.1. Evaluasi Outlier	44
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	46
4.2.3. Evaluasi Validitas	47
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	48
4.2.5. Evaluasi Normalitas	49
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	50
4.2.7. Uji Kausalitas	51
4.3. Pembahasan.....	52
4.3.1. Pengujian Hipotesis <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52

4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	54
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan (dalam triwulan) “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) Periode Juli 2008 – September Tahun 2009	3
Tabel 1.2 Jumlah Komplain Pada “Izzi Pizza” Di Surabaya Town Square (SUTOS) Periode Juli 2008 – September Tahun 2009.....	5
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	41
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X ₂)	42
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)	44
Tabel 4.6. <i>Residuals Statistics</i>	45
Tabel 4.7. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	46
Tabel 4.8 Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis	47
Tabel 4.9. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	48
Tabel 4.10. <i>Assessment Of Normality</i>	49
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model</i>	51
Tabel 4.12. Uji Kausalitas Antar Faktor	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan, <i>Model: One Step Approach – Base Model</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap *Relationship Marketing*,
(X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA “IZZI PIZZA” DI SURABAYA TOWN SQUARE
(SUTOS)**

Oleh :

Bayu Wardhana Cahyono

Abstraksi

Terjadinya penurunan omset penjualan pada produk “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) periode Juli 2008 – September 2009. Pada Triwulan III (Jul - Sep 2008) sebesar 561.131.268 rupiah menjadi 668.022.226 rupiah pada Triwulan IV (Okt - Des 2008). Selanjutnya pada tahun 2009 mulai Januari – September 2009 terus terjadi penurunan pada penjualan (dalam triwulan) “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS). Pada Triwulan I (Jan - Mar 2009) terjadi penjualan sebesar 577.950.278 rupiah, selanjutnya pada Triwulan II (Apr - Jun 2009) terjadi penjualan sebesar 462.500.014 rupiah, dan terakhir pada Triwulan III (Jul - Sep 2009) terjadi penjualan sebesar 423.287.895 rupiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS). Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential scale* dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1 - 7. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 11 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 55-110. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS).

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha pada dewasa ini yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan keinginan dan kebutuhan manusia mengalami perubahan. Setiap orang bebas untuk memilih produk yang mereka inginkan guna memenuhi keinginannya. Fenomena ini yang mendorong timbulnya persaingan diantara produsen dalam menarik konsumennya. Masalahnya sekarang adalah tergantung bagaimana kemampuan produsen dalam memasarkan produknya agar dapat meraih konsumen.

Kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pengusaha mengkaji ulang strategi yang digunakannya agar tidak kehilangan pelanggannya dan demi mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, tak bisa lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Apabila dahulu kualitas masih menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat memberikan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi salah satu senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat

tiket masuk ke dalam gelanggang persaingan bisnis bila perusahaan ingin tetap *survive*.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Bagaimana pelanggan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya, membuat perusahaan sadar bahwa tiap pelanggan selalu melakukan pertimbangan mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka membentuk harapan dari nilai yang diperoleh dan dari nilai tersebut kemudian diukur besar kepuasan yang dimiliki pelanggan serta seberapa besar loyalitas pelanggan tersebut. Jadi, persoalan kualitas jasa, kepuasan serta loyalitas pelanggan sudah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Banyaknya rumah makan yang bermunculan saat ini, baik itu rumah makan kecil atau besar telah menimbulkan persaingan harga bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya. Kondisi ini mendorong pihak rumah makan untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide yang baru untuk menarik minat konsumen. Setiap pengelola rumah makan harus dapat melaksanakan sasaran pemasarannya yang tepat sehingga tujuan perusahaan-perusahaan dapat tercapai, selain itu pihak rumah makan juga harus dapat menentukan bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan, bisa berupa kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya, menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, dan menetapkan harga yang sesuai dengan hasil yang mereka terima serta terjangkau.

Demikian halnya dengan bisnis restoran Pizza yang berasal dari Italia dengan nama “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS), yang merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis restoran Pizza di Surabaya yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan akan makanan dan minuman yang semakin bervariasi baik rasa, penampilan, maupun kemasannya dan berasal . “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) dipilih sebagai obyek dalam penelitian ini, dikarenakan “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) merupakan salah satu “Izzi Pizza” yang paling ramai dikunjungi pelanggan. “Izzi Pizza” dibangun pada 3 tempat di Surabaya, antara lain di Galaxi Mall, Tunjungan Plaza dan Sutos Surabaya. Beberapa menu unggulan dari “Izzi Pizza” adalah Pizza, Pasta, Asia dan Beverage.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) diperoleh informasi bahwa penjualan (dalam triwulan) mengalami penurunan pada periode Juli 2008 – September 2009, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan (dalam triwulan) “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS)
Periode Juli 2008 – September Tahun 2009

Periode	Sales Pizza (Rupiah)	Sales Pasta (Rupiah)	Sales Asia (Rupiah)	Sales Beverage (Rupiah)	Total Sales (Rupiah)	Prosentase (%)
Triwulan III (Jul - Sep 2008)	224.452.507	168.339.380	112.226.253	56.113.128	561.131.268	-
Triwulan IV (Okt - Des 2008)	267.208.890	200.406.667	133.604.445	66.802.224	668.022.226	16,0
Triwulan I (Jan - Mar 2009)	231.180.113	173.385.083	115.590.055	57.795.027	577.950.278	-15,58
Triwulan II (Apr - Jun 2009)	185.00000.5	138.750.004	92.500.002	46.250.003	462.500.014	-24,96
Triwulan III (Jul - Sep 2009)	169.315.159	126.986.368	84.657.579	42.328.789	423.287.895	-9,26

Sumber: “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS), Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui telah terjadi peningkatan pada penjualan (dalam triwulan) “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) pada Triwulan III (Jul - Sep 2008) sebesar 561.131.268 rupiah menjadi pada Triwulan IV (Okt - Des 2008) sebesar 668.022.226 rupiah. Selanjutnya pada tahun 2009 mulai Januari – September 2009 terus terjadi penurunan pada penjualan (dalam triwulan) “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS). Pada Triwulan I (Jan - Mar 2009) telah terjadi penjualan sebesar 577.950.278 rupiah, selanjutnya pada Triwulan II (Apr - Jun 2009) telah terjadi penjualan sebesar 462.500.014 rupiah, dan terakhir pada Pada Triwulan III (Jul - Sep 2009) telah terjadi penjualan sebesar 423.287.895 rupiah. (Sumber: “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS), Tahun 2009).

Fenomena penurunan penjualan “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan yang rendah, salah satunya disebabkan oleh layanan yang kurang memuaskan dan buruknya *relationship marketing* yang diterapkan, sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang tidak loyal dan bahkan pindah ke restoran Pizza yang lain. Masalah tersebut mengharuskan pengelola “Izzi Pizza” mencari tahu penyebab penurunan jumlah pelanggan dan memperbaikinya. Hal tersebut dapat dicoba diatasi dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki strategi *relationship marketing* yang telah dilaksanakan sebelumnya, sehingga nantinya diharapkan pelanggan dapat puas yang pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bruhn (2003) dalam Edwin, et al, (2007) bahwa pemasaran relasional atau *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat membangun keakraban dengan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat terwujud. Didukung oleh Parasuraman, et al, (1996) dalam Wisnalmawati (2005; 155) yang mengemukakan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari: *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* tersebut di atas saling mendukung dan berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu indikasi dari penilaian kualitas layanan dan ketidakpuasan konsumen pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) adalah banyaknya komplain konsumen. Berikut ini akan disajikan data jumlah komplain pelanggan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS), periode Juli 2008 – September tahun 2009, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Komplain Pada “Izzi Pizza” Di Surabaya Town Square (SUTOS)
Periode Juli 2008 – September Tahun 2009

Periode	Jumlah Komplain Pelanggan (Orang)	Keterangan
Triwulan III (Jul - Sep 2008)	36	<ul style="list-style-type: none"> - Berhubungan <i>Ordering</i> - Berhubungan <i>Serving time</i> - Berhubungan <i>Billing Transaction</i> - <i>General</i> (Umum)
Triwulan IV (Okt - Des 2008)	29	
Triwulan I (Jan - Mar 2009)	34	
Triwulan II (Apr - Jun 2009)	51	
Triwulan III (Jul - Sep 2009)	67	

Sumber: “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS), Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa selama tahun 2009 periode Januari – September telah terjadi kenaikan jumlah komplain pelanggan yang berkunjung ke “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS). Kenaikan jumlah komplain pelanggan tersebut mengindikasikan semakin banyaknya pelanggan yang tidak puas dengan “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS).

Mengacu pada permasalahan yang ada, maka penelitian ini mengambil judul: **“Analisis Pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS)

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada “Izzi Pizza” di Surabaya Town Square (SUTOS)

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan *relationship marketing*, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.